

Obsah

Úvod.....	5
1 Trh vysokoškolského vzdelávania.....	7
1.1 Vývoj vysokého školstva v kontexte zákona o vysokých školách	9
1.2 Kvantitatívny rast vysokých škôl a súčasná ponuka vysokoškolského vzdelávania	11
1.3 Záujmové skupiny trhu vysokoškolského vzdelávania	19
1.4 Dopyt na trhu vysokoškolského vzdelávania.....	22
1.5 Vybrané aspekty marketingu vzdelávacích inštitúcií	24
1.5.1 Marketing vzdelávacích inštitúcií.....	25
1.5.2 Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií.....	27
2 Výsledky výskumu a jeho vyhodnotenie.....	38
2.1 Metodika výskumu	38
2.2 Popis výskumnej vzorky.....	41
2.3 Výsledky výskumu a ich interpretácia.....	45
2.3.1 Motívy pre štúdium na vysokej škole.....	46
2.3.2 Vyhľadávanie informácií pri výbere vysokej školy.....	49
2.3.3 Segmentácia študentov s ohľadom na využívané informačné zdroje.....	61
2.3.4 Kritéria výberu vysokej školy.....	63
3 Zhrnutie výsledkov v kontexte krokov spotrebiteľského správania.....	76
3.1 Identifikovanie problému.....	76
3.2 Hľadanie informácií.....	79
3.3 Hodnotenie alternatív.....	84
3.4 Výber produktu.....	87

3.5 Ponákupné správanie	94
Záver	96
Summary	99
Register	102
Zoznam použitej literatúry	104
Zoznam obrázkov	113
Zoznam tabuliek	116
Prílohy	117

1.1.1 Marketing vzdelávacej inštitúcie	121
1.1.2 Marketingový mix vzdelávacej inštitúcie	122
2.1.1 Výchovná funkcia vzdelávacej inštitúcie	23
2.1.2 Pedagogická funkcia vzdelávacej inštitúcie	24
2.2.1 Pojem vzdelávacieho systému	32
2.2.2 Výchovný systém a jeho komponenty	33
2.3.1 Motív pre štúdium na vysokej škole	40
2.3.2 Vyhľadanie informácií pri výbere vysokej školy	49
2.3.3 Segmentácia študentov a obľábanie na vysokej škole	61
2.3.4 Kvalita výberu vysokej školy	62
3. Záver: študent v kontexte rozhodovacieho správania	76
3.1 Identifikácia problému	77
3.2 Hľadanie informácií	78
3.3 Hľadanie alternatív	80
3.4 Výber produktu	81